

ZALANDO OP WEG NAAR EEN OMZET VAN 3 MILJARD EURO IN 2015

- De omzet over het derde kwartaal is met 42,2 procent gestegen tot 713,1 miljoen euro
 - De omzet over negen maanden is met 34,9 procent gestegen tot 2,1 miljard euro. Dat is gelijk aan bijna de volledige omzet van 2014. De verwachting voor 2015 is daardoor een omzetgroei van 33 tot 35 procent
 - Bedrijfsresultaat met een aangepaste EBIT-marge over negen maanden van 35,7 miljoen euro oftewel een marge van 1,7 procent. De marge wordt beïnvloed door continue strategische investeringen in de groei van het bedrijf
-

BERLIJN, 12 NOVEMBER 2015 // Het marktaandeel van Zalando SE, het meest toonaangevende online modeplatform van Europa, is in het derde kwartaal aanzienlijk gegroeid. Bovendien heeft de organisatie al na de eerste negen maanden van 2015 bijna de omzet van het hele jaar 2014 bereikt. Met het voorgenomen groeitraject bereikt Zalando een omzet van bijna 3 miljard euro over heel 2015, en heeft het aan het eind van het jaar ongeveer 10.000 werknemers in dienst.

De omzet van het concern is in het derde kwartaal van 2015 met 42,2 procent gestegen tot 713,1 miljoen euro. In vergelijking met dezelfde periode vorig jaar (derde kwartaal van 2014: 501,4 miljoen euro), is de omzet dus met meer dan 200 miljoen euro gestegen. Zalando's focus op klanttevredenheid blijft nog steeds de belangrijkste groeifactor. Klanttevredenheid was in het derde kwartaal hoger dan ooit. Zalando heeft extra merken geïntroduceerd om het productaanbod te verbreden. Ook werd het gebruiksgemak voor klanten vergroot, bijvoorbeeld met snellere levertijden en eenvoudiger retourneren. Daarnaast is de klantbetrokkenheid verhoogd dankzij ons verder ontwikkelde mobiele aanbod en reclamecampagnes gericht op onze merkbekendheid.

Rubin Ritter, co-CEO van Zalando, zegt: "Sleutel tot onze versnelde groei zijn zeer sterke klantscores, die worden aangedreven door strategisch juiste investeringen. We willen voor het hele jaar een snelle groei combineren met een overtuigend bedrijfsresultaat. Dat is ongeëvenaard, en zal ook in de toekomst de juiste richting voor ons zijn."

Het groeitraject van Zalando zal worden gesteund door het voortdurend aanwerven van IT-personeel en gerelateerde platforminitiatieven. Voorbereidingen voor de bouw van het nieuwe

logistieke centrum in Lahr en voor de uitbreiding van de vestiging in Mönchengladbach zijn begonnen en liggen op schema.

Sterke klant-KPI's leiden tot groei van de omzet

Het aantal actieve klanten is verder toegenomen; in het derde kwartaal was er sprake van 17,2 miljoen actieve klanten (derde kwartaal van 2014: 14,1 miljoen). Dat zijn 800.000 actieve klanten meer dan in het tweede kwartaal van 2015. Zalando registreerde 394 miljoen websitebezoeken in het derde kwartaal van 2015 (derde kwartaal van 2014: 322 miljoen bezoeken) waarvan 58,8 procent vanaf mobiele apparaten (derde kwartaal van 2014: 43,3 procent). De Zalando-app was aan het eind van het derde kwartaal van 2015 in totaal ongeveer 14 miljoen keer gedownload. De personeelsomvang is verder gestegen van 9.079 aan het einde van het tweede kwartaal tot 9.444 aan het einde van het derde kwartaal.

Winst en snelle groei in de eerste negen maanden

De omzet van het concern is in het derde kwartaal van 2015 gestegen naar 713,1 miljoen euro (derde kwartaal van 2014: 501,4 miljoen euro), waardoor de totale omzet voor de eerste negen maanden van 2015 uitkomt op 2,1 miljard euro (eerste 9 maanden van 2014: 1,5 miljard euro). In de regio *Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland (DACH)* steeg de omzet in het derde kwartaal met 34,4 procent tot 371,2 miljoen euro, resulterend in een omzet van 1,1 miljard euro over negen maanden (eerste 9 maanden van 2014: 870,5 miljoen euro). In de regio *Rest van Europa* steeg de omzet in het derde kwartaal met 52,1 procent tot 300,8 miljoen euro, resulterend in een omzet van 851,1 miljoen euro over negen maanden (eerste 9 maanden van 2014: 597,1 miljoen euro). In de sectie *Overig* steeg de omzet in het derde kwartaal met 50,3 procent tot 41,1 miljoen euro, voor een omzet van 109,2 miljoen euro over negen maanden (eerste 9 maanden van 2014: 80,9 miljoen euro).

De aangepaste EBIT voor de eerste negen maanden van 2015 steeg met 19,5 miljoen euro naar 35,7 miljoen euro, wat gelijk staat aan een aangepaste EBIT-marge van 1,7 procent (eerste 9 maanden van 2014: 16,2 miljoen euro, 1,0 procent). Voor het zwakkere, seizoensgebonden derde kwartaal echter, daalde de aangepaste EBIT naar -23,5 miljoen euro (derde kwartaal van 2014: 3,8 miljoen euro). De bruto marge bleef hetzelfde als in het derde kwartaal 2014, maar de kosten voor orderverwerking en marketing waren hoger. De orderverwerkingskosten werden beïnvloed door de focus op een uitstekende klantervaring, zelfs bij snel groeiende volumes. De kosten stegen door verdere investeringen in klantpropositie en technologie. Daarnaast vielen de incassotarieven in de eerste helft van 2015 lager uit dan verwacht, in verband met fraudegevallen. Marketingkosten stegen als gevolg van de overstap naar het herfst-/winterseizoen in september 2015, terwijl diezelfde overstap in 2014 in oktober plaatsvond. Daarnaast zijn er strategische marketinginvesteringen gemaakt in app-downloads.

In de eerste negen maanden van 2015 was de aangepaste EBIT in de *DACH*-regio 44,0 miljoen euro, gelijk aan een marge van 3,9 procent (eerste 9 maanden van 2014: 38,2 miljoen euro, 4,4 procent). De aangepaste EBIT in de regio *Rest van Europa* was -15,1 miljoen euro, oftewel een marge van -1,8 procent (eerste 9 maanden van 2014: -27,8 miljoen euro, -4,6 procent). De sectie *Overig* bereikte een aangepaste EBIT van 6,8 miljoen euro, oftewel een marge van 6,3 procent (eerste 9 maanden van 2014: 5,8 miljoen euro, 7,1 procent).

Zalando's verslag over het derde kwartaal is [online](#) beschikbaar. Meer informatie is ook te vinden in de [presentatie van de resultaten](#). Zalando brengt op 1 maart 2016 een verslag uit over de resultaten die zijn behaald in het vierde kwartaal van 2015, maar publiceert eerst nog een trading update. De datum waarop de trading update wordt gepubliceerd, wordt van tevoren bekendgemaakt op de Investor Relations-website van Zalando.

Zalando-groep – Omzet en aangepaste EBIT (in miljoenen euro)

	Derde kwartaal van 2015	Derde kwartaal van 2014	9 maanden 2015	9 maanden 2014	Begroting gsjaar 2014
Omzet van het concern	713,1	501,4	2.089,7	1.548,5	2.214,0
Groeipercentage	42,2%	24,2%	34,9%	27,7%	25,7%
DACH ¹	371,2	276,3	1.129,4	870,5	1.234,0
Groeipercentage	34,4%	13,5%	29,7%	18,7%	16,8%
Rest van Europa ²	300,8	197,8	851,1	597,1	862,6
Groeipercentage	52,1%	39,9%	42,5%	39,7%	36,9%
Overige ³	41,1	27,3	109,2	80,9	117,4
Groeipercentage	50,3%	43,3%	35,0%	57,3%	55,0%
Aangepaste EBIT concern⁴	(23,5)	3,8	35,7	16,2	82,0
Aangepast EBIT-marge concern	(3,3%)	0,8%	1,7%	1,0%	3,7%
DACH ^{1 4}	(2,8)	10,9	44,0	38,2	83,0
Aangepaste EBIT-marge	(0,8%)	3,9%	3,9%	4,4%	6,7%
Rest van Europa ^{2 4}	(21,7)	(9,4)	(15,1)	(27,8)	(11,6)
Aangepaste EBIT-marge	(7,2%)	(4,7%)	(1,8%)	(4,6%)	(1,3%)
Overig ^{3 4}	1,0	2,3	6,8	5,8	10,5
Aangepaste EBIT-marge	2,5%	8,4%	6,3%	7,1%	9,0%

¹ De DACH-regio bestaat uit Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland.

- ². De regio Rest van Europa omvat alle andere landen waar Zalando momenteel werkzaam is.
³. Alle andere verkoopkanalen zijn ondergebracht in het segment Overig, waarin met name Zalando Lounge en de Zalando-outletwinkels in Berlijn en Frankfurt van invloed zijn.
⁴. Aangepast om compensatiekosten met betrekking tot afgewikkelde transacties uit te sluiten.

Zalando-concern - kritieke prestatie-indicators (KPI)

	Derde kwartaal van 2015	Derde kwartaal van 2014	Begrotingsjaar 2014
Sitebezoeken (m) ⁵	393,9	321,7	1.363,8
Mobiel aandeel bezoeken (% van sitebezoeken) ⁶	58,8%	43,3%	42,3%
Actieve klanten (m) ⁷	17,2	14,1	14,7
Aantal bestellingen (m) ⁸	13,8	9,7	41,4
Gemiddelde bestellingen per actieve klant	3,0	2,8	2,8
Gemiddelde inhoud winkelmandje (euro) ⁹	63,3	64,4	66,6
App-downloads (m)	14	5	7
Personeelsomvang	9.444	7.176	7.588

- ⁵. Sitebezoeken wordt gedefinieerd als het aantal reeksen pagina-aanvragen in de meetperiode van dezelfde als uniek geïdentificeerde client op Zalando, waaronder de website, de m.site en applicaties. Een bezoek wordt als beëindigd beschouwd wanneer meer dan 30 minuten lang geen aanvraag is ontvangen.
⁶. Mobiel wordt gedefinieerd als tablets, de mobiele site en applicaties.
⁷. Actieve klanten wordt gedefinieerd als het aantal klanten dat in de meetperiode ten minste één bestelling in de afgelopen twaalf maanden heeft geplaatst, ongeacht annuleringen of retourneringen.
⁸. Aantal bestellingen wordt gedefinieerd als het aantal bestellingen dat in de meetperiode is geplaatst, ongeacht annuleringen of retourneringen. Een bestelling wordt geteld op de dag waarop de klant de bestelling plaatst. Er kan een verschil zijn tussen geplaatste bestellingen en geleverde bestellingen, vanwege bestellingen die aan het einde van de meetperiode nog onderweg of geannuleerd zijn.
⁹. Gemiddelde inhoud winkelmandje wordt gedefinieerd als transactionele omzet (incl. btw en het transactiedeel van het Partnerprogramma), na annulering of retourneringen, gedeeld door het aantal bestellingen.

OVER ZALANDO

Zalando (<https://corporate.zalando.com>) is Europa's grootste online platform voor vrouwen, mannen en kinderen. Wij bieden onze klanten op een plek een praktische shoppingervaring met een uitgebreid aanbod aan mode-artikelen, gaande van schoenen, kleding en accessoires, met gratis verzending en retour. Ons assortiment van meer dan 1.500 internationale merken bestaat uit wereldwijde populaire, fast fashion en lokale merken, aangevuld met artikelen van onze private labels. Ons lokale aanbod richt zich op de verschillende voorkeuren van onze klanten in elk van de 15 Europese markten waar we leveren: Oostenrijk, België, Denemarken, Finland, Frankrijk, Duitsland, Italië, Luxemburg,

Nederland, Noorwegen, Spanje, Zweden, Zwitserland, Polen en het Verenigd Koninkrijk. Door ons logistieke netwerk met drie centraal gelegen distributiecentra in Duitsland kunnen wij onze klanten in heel Europa efficiënt bedienen. Wij geloven dat wij met onze integratie van mode, bedrijfsprocessen en online technologie een overtuigend aanbod kunnen bieden aan zowel onze klanten als partners. Zalando's shops trekken meer dan 131 miljoen bezoeken per maand aan. In het derde kwartaal van 2015, kwam ongeveer 59 procent van mobiele toestellen, wat resulteerde in bijna 17,2 miljoen actieve klanten aan het einde van het kwartaal.

CONTACTS ZALANDO

Matteo Bovio / Corporate Communications

matteo.bovio@zalando.it

+49 (0)30 200088512